

## Abstrak

**Konstruksi Identitas Penikmat  
Kopi di Purwokerto**

**2020**

**Kamila Fathaini**

**F1C016082**

**127 hal + 40 lam + 2 tab**

**Universitas Jenderal Soedirman**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**November 2020**

Beberapa tahun terakhir kopi sedang marak-maraknya di Indonesia. Tak terkecuali di Purwokerto. Meskipun Purwokerto bukan kota besar, tetapi banyak *coffee shop* baru yang berdiri di Purwokerto sejak adanya fenomena ini. Pada saat ini *coffee shop* tidak hanya menjadi suatu komoditas yang dikonsumsi masyarakat di saat kantuk. Namun *coffee shop* sudah menjelma menjadi gaya hidup yang mana simbol-simbol didalamnya digunakan oleh masyarakat untuk membentuk identitas diri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami sebuah realitas sosial dari pengalaman subjek yang melakukannya. Dalam hal ini adalah seseorang yang sering datang ke *coffee shop* yang mana melakukan suatu tindakan secara berulang sehingga secara tidak sadar menciptakan sebuah identitas mengenai dirinya. Penelitian yang berjudul “Konstruksi Identitas Penikmat Kopi di Tengah Maraknya *Coffee shop* di Purwokerto” menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead dan Blummer, teori identitas dari Michael Hecht, dan teori masyarakat konsumerisme dari Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan dari media sosial informan. Validasi data penelitian ini menggunakan triangulasi metode yang mana membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas seseorang yang terjadi karena fenomena maraknya *coffee shop* di Purwokerto dapat dilihat dari tiga hal, yaitu pertama motivasi datang ke *coffee shop* yang meliputi *ngopi* atau minum kopi, diskusi, sensasi dan fotografi, kedua tahapan dalam menikmati kopi, dan kepuasan yang didapatkan ketika sedang berada di *coffee shop* dan menikmati kopi.

Kata Kunci: *Coffee shop*, Identitas diri, Konsep diri, Gaya hidup

## **Abstract**

**Construction Identity of Coffee  
Lovers' in the Middle of the Rise of  
Coffee shops in Purwokerto**

**2020**

**Kamila Fathaini**

**F1C016082**

**127 hal + 40 lam + 2 tab**

***University of Jenderal Soedirman***

***Social dan Political Faculty***

***Communication Science Study***

***November 2020***

*In the last few years, coffee has been booming in Indonesia. No exception in Purwokerto. Although Purwokerto is not a big city, many new coffee shops have been established in Purwokerto since this phenomenon. At this time the coffee shop is not only a commodity that is consumed by people during sleepiness. However, the coffee shop has transformed into a lifestyle where the symbols in it are used by the community to form self-identity. The purpose of this research is to know and understand a social reality from the experience of the subject who does it. In this case, it is someone who often comes to the coffee shop which acts repeatedly so that it unconsciously creates an identity about itself. The research entitled "Construction Identity of Coffee Lovers' in the Middle of the Rise of Coffee shops in Purwokerto" uses the symbolic interaction theory of George Herbert Mead and Blummer, the theory of identity from Michael Hecht, and the theory of consumerism society from Jean Baudrillard. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The technique of selecting informants in this study using purposive sampling. Meanwhile, data collection through in-depth interviews, observation, and documentation obtained from informants' social media. The data validation of this study used triangulation methods which compared data from interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the formation of a person's identity that occurs due to the phenomenon of the rise of coffee shops in Purwokerto can be seen from three things, namely the first motivation to come to the coffee shop which includes coffee or drinking coffee, discussion, sensation and photography, the second stage of enjoying coffee, and the satisfaction that people get in a coffee shop and enjoying coffee.*

**Keywords:** *Coffee shop, Self-Identity, Lifestyle*

